

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

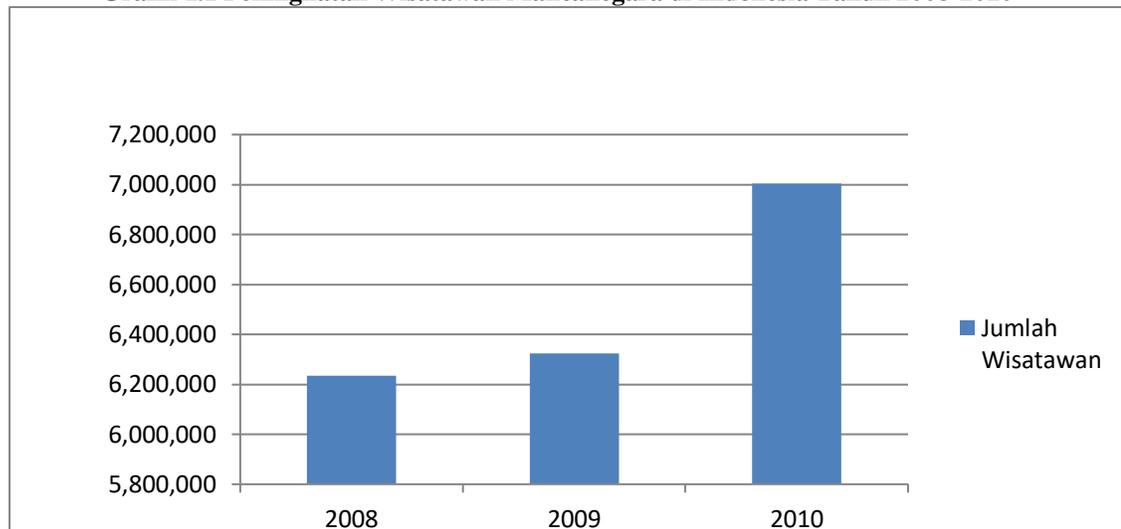
Indonesia merupakan salah satu negara pariwisata yang mengalami perkembangan yang cukup baik. Banyak gerakan-gerakan yang dilakukan untuk memikat hati para wisatawan untuk datang ke Indonesia. Indonesia juga menggali setiap potensi yang dimiliki, baik dari sumber daya alam, maupun sumber daya manusia. Hal tersebut terlihat dari program pariwisata yang dilaksanakan pemerintah pada setiap tahun, seperti pada tahun 2008 Indonesia menerapkan *brand* pariwisata, yakni “*Visit Indonesia*” dan pada tahun 2011, Indonesia mengalami perubahan *brand* menjadi “*Wonderful Indonesia*”.

Sektor pariwisata nasional kini menjadi salah satu factor penting bagi pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini sangat signifikan bagi devisa negara. Diperkirakan pada tahun 2019 akan mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO).¹ Dari hasil riset *World Bank* 2016, sektor pariwisata adalah penyumbang yang paling mudah untuk devisa dan pendapatan domestik bruto (PDB) suatu negara. Karena dampak turunan dari investasi di sektor pariwisata terhadap PDB sangat besar.²

¹ Kominfo. Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua. Available online at <<https://kominfo.go.id/content/detail/11033/pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua/0/berita>> diakses pada 8 januari 2020

² *Ibid*,

Grafik 1.1 Peningkatan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2008-2010



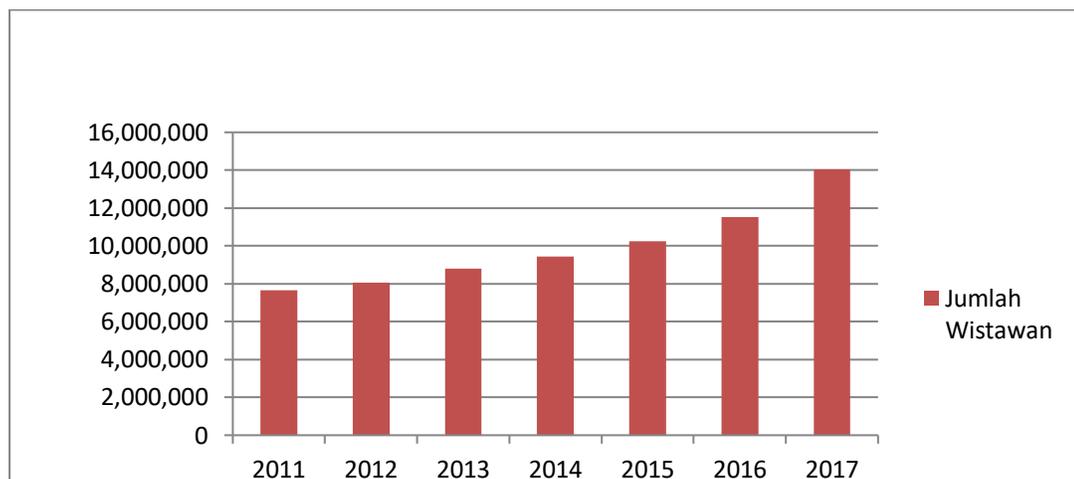
Sumber: bps.go.id, 2017

Melihat pada pertumbuhan grafik diatas, terlihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara pada saat menggunakan brand *Visit Indonesia* 2008 tumbuh pesat dari tahun 2008-2010. Pada tahun 2008 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia berjumlah 6.234.497 wisatawan mancanegara dan melonjak drastis dalam dua tahun kemudian di tahun 2010 sebanyak 7.002.944 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Melihat hal tersebut pemerintah menemukan beberapa kendala dalam mengembangkan pariwisata yang dapat menghambat pertumbuhan pariwisata Indonesia. Setidaknya ada 7 masalah yang dihadapi oleh pemerintah Indonesia. Pertama adalah sarana & prasarana. Kedua, SDM. Ketiga, komunikasi & publisitas, Keempat, kebijakan & peraturan yang berlaku dalam lingkup negara dan daerah Kelima, teknologi informasi yang memungkinkan turis mengakses banyak info tentang wisata Indonesia. Keenam, kesiapan masyarakat. Terakhir adalah investasi

yang belum banyak berkembang di daerah.³ Meskipun memiliki banyak masalah dalam mengembangkan pariwisata, pada masa Wonderful Indonesia tidak pernah sekalipun mengalami penurunan wisatawan. Seperti yang ada dalam grafik dibawah ini.

Grafik 1.2 Peningkatan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2011-2017



Sumber: bps.go.id, 2017

Dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada era *brand Visit Indonesia*, *Wonderful Indonesia* jauh lebih memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Pada akhir era *Visit Indonesia* di tahun 2010 berhasil mendapatkan sebanyak 7.002.944 wisatawan mancanegara. Sedangkan pada hitungan terakhir *Wonderful Indonesia* yakni tahun 2017 lebih banyak dua kali lipat sebanyak 14.039.799 wisatawan mancanegara. Dilihat dari perkembangan wisatawan mancanegara ke Indonesia tidak pernah mengalami penurunan sama sekali.

³ Sri Anindiati Nursastri. 2014. Ini Dia 7 Masalah utama Pariwisata di Indonesia. Available online at <<https://travel.detik.com/travel-news/d-2509137/ini-dia-7-masalah-utama-pariwisata-di-indonesia>> diakses pada 8 januari 2020

Pariwisata Indonesia memiliki target untuk menambah wisatawan asing untuk datang ke Indonesia bertambah setiap tahun. Pada saat ini Indonesia menargetkan sebanyak 20 juta wisatawan asing di tahun 2019.⁴ Selain memiliki target untuk menaikkan jumlah wisatawan asing, *Wonderful Indonesia* juga memiliki tujuan untuk lebih mengenalkan budaya-budaya dan kekayaan Indonesia yang tidak banyak diketahui. Selama ini para wisatawan sebagian besar hanya mengetahui Bali sebagai tempat wisata yang wajib dikunjungi jika berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan Indeks Pariwisata Bali berada di urutan pertama dengan persentase sebanyak 3,81 persen, diikuti dengan Surabaya yang berada di peringkat kedua dengan 3,74 persen dan Batam di urutan ketiga dengan 3,73 persen.⁵ Bali menjadi penyumbang terbanyak dari total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Data nasional kunjungan bulan September 2016 mencapai satu juta orang, hampir sebagian data kunjungan wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali.⁶

Indonesia memiliki banyak sekali wisata alam yang indah yang patut untuk dikunjungi selain Bali sebagai destinasi favorit para wisatawan mancanegara, adapun wisata lain seperti Bangka Belitung dengan wisata pantai tanjung tinggi, Magelang dengan Candi Borobudur, Papua Barat dengan keindahan Kepulauan Raja Ampat,

⁴ Tempo. 2016. Kemenpar kejar Target 20 juta Wisatawan Asing pada tahun 2019. Available online at <<https://bisnis.tempo.co/read/808111/kemenpar-kejar-target-20-juta-wisatawan-asing-pada-2019>> diakses pada 22 Februari 2018

⁵ Ahmad Ibo. 2016. Ini 10 Daerah dengan Indeks Pariwisata Tertinggi di Indonesia. Available online at <<http://lifestyle.liputan6.com/read/2671822/ini-10-daerah-dengan-indeks-pariwisata-tertinggi-di-indonesia>> diakses pada 27 Februari 2018

⁶ Sri Lestari. 2016. Jumlah Turis Terbanyak di Indonesia Ada di Bali. Available online at <<https://travel.kompas.com/read/2016/11/01/200300327/jumlah.turis.terbanyak.di.indonesia.ada.di.bali>> diakses pada 6 Maret 2018

Banyuwangi dengan Taman Nasional Baluran yang sering disebut sebagai *little Africa* dan masih banyak lagi objek wisata indah yang patut dikunjungi di Indonesia.

Melihat kondisi bahwa hanya sebagian dari beberapa daerah di Indonesia yang pernah dikunjungi oleh para wisatawan asing dan peningkatan wisatawan mancanegara, pemerintah melaksanakan beberapa strategi untuk mencapai tujuan dan target tersebut melalui *Wonderful Indonesia*. Pemerintah mengandalkan branding ini diharapkan agar pariwisata Indonesia dapat berkembang lebih baik dari sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata melalui *brand Wonderful Indonesia* tahun 2011-2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mendasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pemerintah dalam meningkatkan industri pariwisata dengan *brand Wonderful Indonesia* di tahun 2011-2017.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu hubungan internasional, baik praktis maupun teoritis. Bagi ilmu Hubungan Internasional, penelitian ini mencoba memberikan pengetahuan bahwa dengan

branding pariwisata Indonesia dapat menarik banyak wisatawan dan mengenalkan Indonesia lebih dalam kepada masyarakat dunia. Sedangkan, secara teoritis untuk mengetahui upaya Indonesia dalam menarik perhatian dunia dengan *branding Wonderful Indonesia*.

1.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.5.1 Level of Analysis

Level analisis yang diuraikan oleh John Rourke dibagi menjadi tiga tingkatan analisis, yaitu (1) *individual-level analysis*, dampak seseorang sebagai individu; (2) *state-level analysis*, bagaimana tingkatan operasi organisasi negara dari pemerintah yang mempengaruhi kebijakan; dan (3) *system-level analysis*, realitas eksternal dan tekanan yang mempengaruhi kebijakan suatu negara. Rourke membagi *individual-level analysis* menjadi empat bagian, diantaranya adalah; (1.) *Humans as species*, (2.) *Organizational Behavior*, (3.) *Leaders and Their Individual*, dan (4.) *Policy as a Mix of Rational and Irrational Factors*. Dengan menganalisis pada dampak pembuatan struktur kebijakan. *State-level analysis* meningkatkan pemahaman tentang sebuah kebijakan. Menekankan tingkat karakteristik sebuah negara dan bagaimana mereka membuat suatu kebijakan dan menerapkannya. Rourke membuatnya dalam tiga bagian pembuatan kebijakan yaitu, (1.) *Making Foreign Policy: Type of Government, Situation, and Policy*, (2.) *Making Foreign Policy: Political Culture*, dan (3.) *Foreign Policy-Making Actors*. *System-Level Analysis* berfokus pada pembatasan eksternal kebijakan luar negeri. Ini adalah sebuah pendekatan “*top-down*” pada politik dunia yang meneliti karakteristik sosial-ekonomi, *political geographic* dari sistem dimana

mereka mempengaruhi tindakan suatu negara dan aktor-aktor lain. Ada beberapa yang mendukung pembahasan *System-Level Analysis* yaitu, (1.) *Structural Characteristics*, (2.) *Power Relationships*, (3.) *Economic Realities*, dan (4.) *Norms*.⁷

State-level analysis mengasumsikan bahwa negara adalah aktor internasional yang penting. Politik dunia dapat dipahami dengan berfokus pada bagaimana kebijakan luar negeri dipengaruhi oleh politik negara, aktor pembuat kebijakan dan interaksi antara aktor pembuat kebijakan tersebut.⁸ Negara adalah sebuah organisasi yang kompleks dimana dinamika internal atau domestik dapat mempengaruhi negara tersebut. Faktor internal berpusat pada dampak pembuatan kebijakan dari berbagai pembuat kebijakan luar negeri. Termasuk didalamnya adalah para pemimpin politik, birokrasi organisasi, legislatif, partai politik dan oposisi, kelompok kepentingan dan publik. Para aktor tersebut dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri dengan pengaruh yang bervariasi sesuai dengan jenis pemerintah, situasi dan kebijakan yang dipermasalahkan.⁹

Melihat pada penjelasan diatas, dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan *state-level analysis* karena penulis berfokus pada upaya pemerintah dalam meningkatkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Bagaimana pemerintah membuat kebijakan untuk mengembangkan industri pariwisata Indonesia.

⁷ John T Rourke. 1995. "Level of Analysis and Foreign Policy," *International Politics 4on the World Stage*, 5th ed. Connecticut: Dushking Publishing Group

⁸ *Ibid*,

⁹ *Ibid*,

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 *Nation Branding and Tourism*

Nation branding menurut Delori dalam Akotia dapat diistilahkan sebagai *country branding* yaitu sebagai sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara. *Nation branding* berkaitan dengan citra menyeluruh sebuah negara di mata internasional meliputi bidang politik, ekonomi dan dimensi-dimensi budaya. Manfaat yang didapatkan dari *nation branding* adalah Membentuk kembali identitas sebuah bangsa, Meningkatkan daya saing bangsa, Memajukan ekonomi dan politik di dalam negeri dan luar negeri, serta Mengubah, memperbaiki dan meningkatkan image atau reputasi sebuah bangsa.¹⁰

Menurut Gudjonsson *Nation Branding* terjadi ketika pemerintah atau perusahaan swasta menggunakan kekuatannya untuk membujuk siapa pun yang memiliki kemampuan untuk mengubah citra suatu negara. *Nation Branding* menggunakan alat-alat branding untuk mengubah perilaku, sikap, identitas atau citra suatu negara secara positif.¹¹ Gudjonsson juga menolak gagasan bahwa *nation branding* adalah proses untuk memberi brand pada suatu Negara, dengan alasan

¹⁰ Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia. 2013. Membangun *Nation Branding* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. Available Online at <ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/1225/1084> diakses pada 8 Maret 2018

¹¹ Gyorgy Szondi. 2008. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Available online at <https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> diakses pada 8 Maret 2018

bahwa Negara atau pemerintah tidak dapat dicap sebagai suatu brand namun pemerintah dan lembaga publik lainnya dapat menggunakan teknik branding.¹²

Menurut Anholt ada 6 elemen dalam nation branding yaitu *Exports* (Eksport): Menunjukkan citra publik terhadap produk barang dan jasa sebuah negara, serta mengukur permintaan produk dari negara tersebut oleh konsumen. *Governance* (Pemerintahan): Menggambarkan opini publik terhadap sebuah negara terkait kompetensi, keadilan, komitmen mengatasi masalah global, dan kepercayaan publik pada pemerintah. *Culture and Heritage* (Kultur dan Warisan Budaya): Mengukur persepsi global terhadap warisan dan budaya negara peninggalan masa lampau juga penghormatan terhadap budaya saat ini. *People* (Masyarakat): Mengukur reputasi masyarakat, terkait kompetensi, pendidikan, keterbukaan dan keramahan, serta melihat derajat diskriminasi dan eksklusi di sebuah masyarakat bangsa. *Tourism* (Pariwisata): Mengukur tingkat ketertarikan publik mengunjungi negara tersebut. *Investment and Immigration* (Investasi dan Imigrasi): Mengukur tingkat ketertarikan publik untuk tinggal dan belajar di negara tersebut, sekaligus menunjukkan kondisi sosial dan ekonomi negara tersebut.¹³

Mempromosikan produk pariwisata dengan sukses membutuhkan konteks yang memungkinkan audiens untuk menghargai apa yang ditawarkan negara kepada pengunjung. Konteks itu adalah keseluruhan citra, atau merek, negara. Jika, misalnya, suatu negara secara luas dipandang sebagai negara modern, aman, bersih dan efisien,

¹² *Ibid*,

¹³ Leonella Massardi. 2016. *Nations Brandings is on the Table*. Available Online at <<http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/>> diakses pada 3 Juni 2018

peluang mendapatkan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang menarik adalah baik. Terlebih lagi, jika suatu negara terkenal dengan fitur-fiturnya yang unik, apakah itu budaya, artistik, alami atau buatan manusia, keingintahuan positif akan memberikan konteks yang mendorong wisatawan untuk menemukan sendiri sesuatu yang baru atau setidaknya menarik.¹⁴

Nation branding juga dapat dipahami sebagai proses menggunakan publisitas dan pemasaran untuk mempromosikan gambar-gambar terpilih dari lokasi geografis.¹⁵ Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran destinasi atau lokasi adalah *destination branding*. *Destination branding* bertujuan untuk mempromosikan wisata. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai pada tujuan, sehingga wisatawan dapat mengenali dan berbagi identitas merk.¹⁶

1.5.2.2 Tourism Promotion

Industri pariwisata berbeda dengan industri yang lain, pariwisata tidak menawarkan produk untuk dijual melainkan sebuah tempat dan semua yang ada didalamnya. Dalam industri pariwisata dalam hal promosi tempat-tempat wisata akan bersaing dengan seluruh negara yang ada di dunia. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan setiap negara untuk bertindak kreatif mungkin untuk menarik minat

¹⁴ Christian. 2015. Why Nation Branding is Important for Tourism? Available online at <<http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>> diakses pada 10 juli 2020

¹⁵ TPBO. Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory. Available online at <<https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>>diakses pada 10 juli 2020

¹⁶ Paolo Capasso. Destination branding: what it is and which way hoteliers can benefit from it. Available online at <<https://hotelbrand.com/en/destination-branding-what-it-is-and-which-way-hoteliers-can-benefit-from-it/>> diakses pada 10 juli 2020

para wisatawan. Banyak hal yang harus dilakukan untuk dapat menarik minat dan bersaing dengan banyak negara di dunia. Dalam *tourism promotion* ada banyak hal yang harus dilakukan untuk mengembangkan promosi agar berhasil, beberapa cara yaitu *partnership*, *trade shows*, *advertising*, dan *sponsorship*.¹⁷ *Partnership* membantu memaksimalkan *marketing* dan menjangkau pasar yang lebih luas yang lebih diminati saat melakukan promosi pariwisata dengan tujuan tertentu. Promosi pariwisata yang mencoba untuk menciptakan basis pasar yang lebih luas yang dapat menjangkau seluruh dunia melakukan *partnership* yang telah memiliki jangkauan yang luas tersebut dapat mempermudah promosi dan saling menguntungkan. Seperti bekerjasama dengan biro perjalanan dan memberikan promosi khusus. Interbrand mendefinisikan co-branding sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat . Co branding dari definisi tersebut terletak diantara joint promo yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan joint venture memiliki durasi yang sangat panjang dan share value creation yang sangat tinggi. Sedangkan co-branding memiliki share creation yang sangat tinggi tetapi dalam durasi yang medium.¹⁸ Dengan kata lain co-branding merupakan kerjasama antara satu atau dua orang/perusahaan atau lebih.

¹⁷ Robert Morello. Tourism Promotion and Marketing. Available online at <<http://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>> diakses pada 9 Maret 2018

¹⁸ Tri Septin MR. Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. Available online at <<https://media.neliti.com/media/publications/29575-ID-strategi-co-branding-untuk-meningkatkan-ekuitas-merk.pdf>> diakses pada 6 oktober 2019

Trade shows, tempat dimana seluruh negara berkumpul untuk mempromosikan atau memperkenalkan destinasi tempat wisata kepada masyarakat umum yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata. Didalam *trade shows* setiap interaksi dan pendekatan dilakukan, termasuk menarik minat media, masyarakat dan agen wisata bahkan wisatawan. *Advertising* dilakukan untuk menarik perhatian *travel seller* di seluruh dunia. Membuat *brand* dengan tujuan agar bisa mengungkapkan pariwisata apa yang sedang ditawarkan. *Brand* juga merupakan sebuah identitas agar masyarakat mengerti tujuan dan menggambarkan kepada masyarakat mengapa mereka harus mengunjungi wisata yang ditawarkan. memasang iklan dengan benar dan target merupakan kunci. Menempatkan iklan tepat pada tema dan tujuan. Terakhir adalah *sponsorship*, masing-masing *sponsorship* memiliki tujuan dan target sendiri. *Sponsorship* memiliki tujuan untuk meningkatkan tingkat prestise suatu *brand*.¹⁹

Di bidang pariwisata, promosi berarti perencanaan yang cermat terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk dan layanan. Brosur, *billboard*, iklan surat kabar adalah salah satu contoh dari promosi tersebut. Pelanggan berpotensi mendapatkan informasi melalui promosi yang secara positif memengaruhi apa yang pelanggan pikirkan tentang produk dan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Promosi pariwisata yang efektif

¹⁹ *Ibid*,

membutuhkan keterampilan tingkat tinggi untuk menanggapi kebutuhan pasar yang semakin canggih.²⁰

1.5.2.3 Cultural and Public Diplomacy

Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian ataupun secara makro sesuai ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer. Beberapa literatur menyebutnya dengan propaganda.²¹ Tujuan utama dilakukannya diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum sebagai pendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara. Bentuk interaksi antara masyarakat suatu negara dengan masyarakat negara lain adalah pola umum yang biasa terjadi. Pendapat umum masyarakat nasional dan internasional adalah sasaran utama dari diplomasi kebudayaan dengan harapan pendapat umum yang dihasilkan dari diplomasi kebudayaan itu bisa mempengaruhi proses pengambil keputusan ataupun organisasi internasional. Alasan mengapa diplomasi kebudayaan bisa memungkinkan untuk membentuk pendapat publik adalah karena diplomasi

²⁰ Shodhganga. Chapter 3: Tourism Promotion in India and Aboard. Available online at <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/26016/14/14_chapter%203.pdf> diakses pada 1 April 2018

²¹ Ryan Zulmi. 2015. Peran Indonesia dalam Diplomasi Kebudayaan Wisata Selancar Internasional Ombak Bono Riau Tahun 2011-2014. Available online at <<http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/7073/6758>> diakses pada 8 Maret 2018

kebudayaan memiliki cara pendekatan yang lebih ramah dan mudah untuk diserap oleh masyarakat nasional maupun internasional.²²

Kebudayaan dalam arti makro tidak hanya berarti suatu kesenian atau adat istiadat yang ada di suatu negara, tapi juga menggambarkan kehidupan dari suatu bangsa dan negara. Bagaimana perilaku dan kebiasaan hidup suatu bangsa merupakan kebudayaan yang bisa dinilai dan dilihat oleh bangsa dan negara lainnya. Saat ini, kebudayaan bisa menjadi jembatan untuk negara-negara menjalin dan mempererat hubungan antar negara dalam konteks hubungan internasional agar menjadi lebih baik. Pada saat ini kebudayaan digunakan oleh negara-negara sebagai salah satu alat diplomasi yang efektif untuk menjalin hubungan diplomatik. Banyak negara menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai ajang untuk memperkenalkan sumber daya alam dan tempat pariwisata yang ada di negara itu untuk menunjukkan potensi yang dimiliki.²³

Melalui pariwisata, masyarakat domestik dan internasional dapat mengenal lebih dalam kebudayaan yang ada di Indonesia, sehingga menjadi modal yang baik dalam meningkatkan kekuatan diplomasi kebudayaan di Indonesia. Di sisi lain pariwisata merupakan kegiatan yang berkenaan dengan usaha memenuhi kebutuhan hidup manusia untuk memperoleh kesenangan. Kesenangan itu dinikmati berkat adanya jasa yang diberikan oleh pihak tertentu. Dari jasa tersebut Indonesia dapat

²² *Ibid*,

²³ *Ibid*,

menunjukkan karakteristik serta nilai dari kebudayaannya dan menjadi bahan utama diplomasi kebudayaan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi negara.²⁴

Diplomasi budaya adalah usaha pertukaran budaya antara dua atau lebih kelompok budaya yang dijalankan dalam rangka memperkuat kerjasama antar kelompok dan memajukan kepentingan nasional. Sedangkan diplomasi budaya antar bangsa merupakan usaha pertukaran budaya antara dua atau lebih bangsa yang dijalankan untuk memperkuat kerjasama antar negara dan memajukan kepentingan nasional masing-masing negara.²⁵ Diplomasi budaya sangat dibutuhkan dalam mempromosikan, mengkampanyekan, serta menyosialisasikan hal-hal yang dikira perlu untuk diketahui oleh orang banyak, khususnya oleh bangsa lain. Diplomasi kebudayaan dapat juga diartikan sebagai diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam percaturan masyarakat internasional (*soft diplomacy*).²⁶

Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil

²⁴ Haritz Dwi W. dan Bagus Subekti “Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara” Indonesian Perspective, Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni 2017): 51-63, hlm 53

²⁵ Kemendikbud. Pedoman Kegiatan Diplomasi Budaya Antar Bangsa. Available online at <<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-kegiatan-diplomasi-budaya-antar-bangsa/>> diakses pada 15 desember 2019

²⁶ *Ibid*,

oleh negara.²⁷ Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audiences*. Dengan kata lain, jika proses diplomasi tradisional dikembangkan melalui mekanisme *government to government relations* maka diplomasi publik lebih ditekankan pada *government to people* atau bahkan *people to people relations*. Diplomasi tersebut bertujuan agar masyarakat internasional mempunyai persepsi baik tentang suatu negara juga sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas.²⁸ Gagasan inti dari diplomasi public adalah komunikasi secara langsung dengan orang asing, dengan tujuan mempengaruhi pemikiran mereka dan pada akhirnya juga mempengaruhi pemerintah mereka. Dalam hal konten, diplomasi public menggambarkan kegiatan, mengarah langsung keluar negeri dalam hal informasi, pendidikan dan budaya yang bertujuan untuk mempengaruhi pemerintah asing dengan mempengaruhi masyarakat mereka. Media massa dan penyiaran Internasional adalah salah satu saluran yang digunakan dalam diplomasi publik.²⁹

Diplomasi publik berperan dalam memaksimalkan diplomasi kebudayaan dalam mencapai tujuannya. Diplomasi publik dapat menyampaikan tujuan yang

²⁷ Citra Hennida. Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. Available online at <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf> diakses pada 13 April 2019

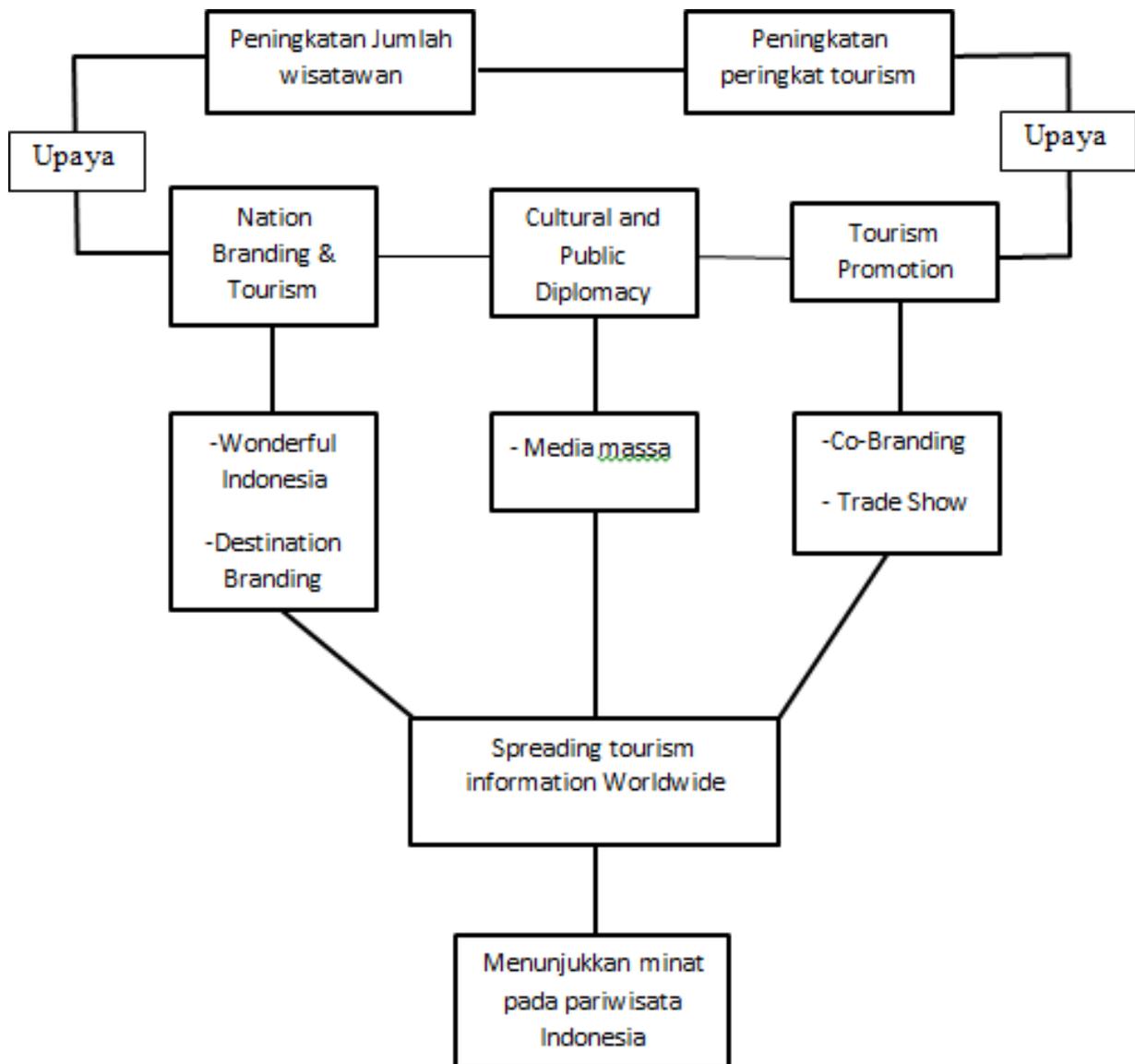
²⁸ Benny Susetyo PR. 2008. Peranan Diplomasi Publik. Available Online at <[http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf)> diakses pada 13 april 2019

²⁹ Eytan Gilboa. 2007. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*. Available online at <<https://www.tandfonline.com/loi/fdps20>> diakses pada 11 juli 2020

diinginkan oleh diplomasi kebudayaan secara langsung. Memudahkan diplomasi tersampaikan secara langsung.

1.6 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Berdasarkan sintesa pemikiran di atas pemerintah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing dan meningkatkan peringkat mereka dalam pariwisata Indonesia. Upaya pertama yang dilakukan yaitu dengan membentuk *nation branding* dengan memperkenalkan brand *Wonderful Indonesia* kepada calon wisatawan yang berada diseluruh dunia. Untuk lebih memaksimalkan upaya pengenalan pariwisata, pemerintah juga memperkenalkan destinasi pariwisata Indonesia dengan membentuk *destination branding*. Upaya kedua yaitu dengan *tourism promotion* dengan melakukan co-branding dan mengikuti trade show. Upaya terakhir melalui *cultural and public diplomacy* yang memuat publik sebagai instrument utama dalam melakukan diplomasi yang juga menjadi target utama. Melalui upaya tersebut pemerintah menggunakan media massa untuk memperluas jangkauan promosi keberbagai penjuru dunia. Dengan adanya upaya-upaya tersebut diharapkan akan dapat menyebarkan informasi kepariwisataan Indonesia dengan maksimal dan menjangkau khalayak luas. Dengan bagitu perlahan para calon wisatawan akan menunjukkan minat pada pariwisata Indonesia.

1.7 Hipotesa

Berangkat dari rumusan masalah beserta kerangka pemikiran untuk memetakan jawaban rumusan masalah, maka pada penelitian ini mempunyai hipotesis bahwa upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan mancanegara adalah dengan menerapkan beberapa upaya. Upaya yang dilakukan pemerintah berupa *nation branding* dengan membuat brand

pariwisata dengan nama *Wonderful Indonesia*. Dengan brand *Wonderful Indonesia* diharapkan dapat menjadi identitas pariwisata Indonesia yang bisa dikenal dengan mudah oleh para wisatawan. Diikuti dengan beberapa upaya lain untuk mempromosikan pariwisata diberbagai wilayah atau destinasi di Indonesia yaitu dengan membentuk *destination branding* dengan memperkenalkan beberapa destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Mengikuti *trade show* atau pameran pariwisata yang diselenggarakan diberbagai negara. Memperkenalkan beberapa destinasi wisata yang ada di Indonesia dalam pameran tersebut. *Co-branding*, mengajak beberapa perusahaan lokal maupun internasional untuk bekerjasama dalam mempromosikan brand *Wonderful Indonesia*. Menggunakan media massa dalam menyebarkan informasi agar dapat dengan mudah dijangkau oleh para calon wisatawan.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Definisi Konseptual dan Operasional

1.8.1.1 Co-Branding

Co-branding merupakan strategi pemasaran yang menggunakan banyak nama merek sebagai barang atau jasa yang merupakan bagian dari aliansi strategis. *Co-branding* juga dikenal sebagai kemitraan merek, mencakup beberapa jenis kolaborasi branding yang biasanya melibatkan merek setidaknya dua perusahaan.³⁰ Setiap merek dalam aliansi strategis tersebut berkontribusi pada identitasnya sendiri untuk menciptakan merek yang melebur dengan dukungan logo unik, pengenalan merek dan

³⁰ Portal Investasi. Memahami Tentang Apa Itu Co-Branding. 2018. Available online at <<https://www.portalinvestasi.com/memahami-tentang-apa-itu-co-branding/>> diakses pada 6 oktober 2019

skema warna.³¹ Inti dari *co-branding* adalah untuk menggabungkan kekuatan pasar, kesadaran merek, asosiasi positif, dan kekuatan dua merek atau lebih untuk “memaksa” konsumen membayar premi yang lebih besar bagi mereka. Hal ini juga dapat membuat produk kurang rentan terhadap penyalinan oleh kompetisi label pribadi.³²

Strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan antara dua brand/merk tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan personal brand (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk. Phillip Kotler mendefinisikan *Co-branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran, di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Sedangkan Tom Blanckett dan Bob Boad dalam buku *Co-Branding: The Science of Alliance* menjelaskan bahwa pada prinsipnya sulit membedakan antara *co-branding* dengan promosi, aliansi dan *joint venture*. Interbrand mendefinisikan *co-branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat. *Co branding* dari definisi tersebut terletak diantara *joint promo* yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan *joint venture* memiliki durasi yang sangat panjang dan *share value*

³¹ *Ibid*,

³² *Ibid*,

creation yang sangat tinggi. Sedangkan co-branding memiliki share creation yang sangat tinggi tetapi dalam durasi yang medium.³³

Definisi operasional co-branding dalam penulisan ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menetrasi pasar dan memperluas exposure brand Wonderful Indonesia dengan memanfaatkan market network yang dimiliki oleh brand/perusahaan baik pasar domestik maupun global. Melalui *co-branding* kesempatan untuk lebih dikenal akan lebih mudah. Dengan banyaknya promosi dan kerjasama diharapkan dapat memperluas jangkauan kepada calon wisatawan. Bekerja sama dengan beberapa perusahaan atau brand untuk mempromosikan brand agar lebih mudah dikenali.

1.8.1.2 Destination Branding

Qu Hailin berpendapat bahwa *destination branding* merujuk pada identitas kompetitif yang membuat suatu destinasi berbeda dan dikenang. Hal inilah yang membedakan destinasi dari yang lainnya, dimana *destination branding* memperlihatkan esensi inti dan karakteristik abadi akan suatu destinasi. Menurut *America Marketing Association*, *destination branding* adalah suatu set yang saling berhubungan, meliputi nama, tema, logo, simbol, gambaran, pengalaman, atribut fisik, karakter dan manfaat pengunjung, perbedaan destinasi dari kompetitornya, dan mendorong untuk melakukan kunjungan. Sedangkan Ritchie menyatakan bahwa

³³ Tri Septin MR. Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. Available online at <<https://media.neliti.com/media/publications/29575-ID-strategi-co-branding-untuk-meningkatkan-ekuitas-merk.pdf>> diakses pada 6 oktober 2019

destination branding adalah suatu paket dari fasilitas dan jasa pariwisata dimana seperti halnya barang atau jasa konsumen yang disusun oleh banyak atribut serta dikombinasikan bersama untuk memperlihatkan daya tarik destinasi pariwisata tersebut.³⁴

Destination Branding adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Dalam strategi *destination branding* di banyak tempat setidaknya ada enam elemen penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponennya. Komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. Sebuah konsep *destination branding*, didasari oleh passion dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.³⁵

Definisi operasional *destination branding* dalam penulisan ini adalah upaya pemerintah untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dengan membentuk beberapa destinasi wisata baru yang dapat menarik perhatian para calon wisatawan untuk berkunjung. Dengan dibentuknya beberapa destinasi

³⁴ Faatih Natasha Putri dan Hapsari Setyowardhani. 2013. Analisa Model Destination Branding Image terhadap Tourist Future Behaviour. Available online at <<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-03/S45801-Faatih%20Natasha%20Putri>> diakses pada 6 oktober 2019

³⁵ Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. DESTINATION BRAND: MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DAERAH dalam Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, Vol.4, No.2

baru, pemerintah berharap dapat lebih menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

1.8.1.3 Trade Show

Trade show adalah Pameran untuk perusahaan dalam industri tertentu untuk memamerkan dan menunjukkan produk dan layanan baru mereka. Pada umumnya pameran dagang tidak terbuka untuk umum dan hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan dan anggota pers. Pameran bisnis yang menawarkan waralaba atau paket peluang bisnis untuk dijual. Pameran dagang disponsori oleh asosiasi perdagangan untuk industri tertentu, dan ada ribuan asosiasi yang menjalankan pameran setiap tahun.³⁶ Memamerkan di pameran dagang adalah cara terbaik untuk mencari pelanggan guna membantu suatu bisnis tumbuh. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Center for Exhibition Industry Research (CEIR)*, 86 persen dari peserta acara adalah pembuat keputusan atau mempengaruhi keputusan pembelian, namun 85 persen belum dipanggil oleh seorang tenaga penjual sebelum pertunjukan atau tidak dapat tampil pada pameran.³⁷

Definisi Operasional Trade Show dalam penelitian ini adalah pemerintah mengikuti pameran pariwisata internasional yang diadakan oleh beberapa negara. Pemerintah akan menunjukkan beberapa destinasi atau kebudayaan yang ada di Indonesia agar dapat menarik minat para wisatawan untuk datang ke Indonesia.

³⁶ Entrepreneur. *Trade Show*. Available online at <<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/trade-shows>> diakses pada 10 juli 2020

³⁷ *Ibid*,

Pameran ini adalah sebuah kesempatan untuk pemerintah menunjukkan pariwisata yang ada di Indonesia.

1.8.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Suharsimi Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.³⁸ Menurut Sugiyono metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.³⁹

1.8.3 Jangkauan Penelitian

Jangkauan ruang dalam penelitian ini adalah pada publik internasional. Sedangkan jangkauan waktu penelitian ini adalah sejak tahun 2011-2017, yaitu sejak *brand Wonderful Indonesia* dicanangkan sampai tahun data tertinggi. *Wonderful Indonesia* adalah program jangka panjang pemerintah yang masih berlanjut hingga saat ini.

³⁸ Agus Susworo Dwi M. Penelitian Deskriptif. Available online at <<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132295850/pendidikan/Penelitian+Deskriptif.pdf>> diakses pada 15 april 2018

³⁹ Idtesis. Definisi Metode Deskriptif. Available online at <<https://idtesis.com/metode-deskriptif/>> diakses pada 3 maret 2019

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Indiantoro dan Supomo secara umum, mengklasifikasikan paradigma penelitian dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.⁴⁰ Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer, adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.⁴¹

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.⁴² Dalam penelitian kali ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data-data sekunder dari berbagai macam bahan, diantaranya : buku teks, jurnal, berita online, dokumen makalah, bahan *softcopy* dari internet dan lain sebagainya. Dalam mencari dan mendapatkan data penelitian ini telah berdasarkan pada sumber yang akurat, seperti situs resmi, jurnal ilmiah, arsip resmi, publikasi pemerintah, dan referensi lainnya.

⁴⁰Metodologi Penelitian Bisnis. Available online at <http://www.univpgri-palembang.ac.id/perpus-fkip/Perpustakaan/Empiricsm/Metode%20Penelitian%20Bisnis%20Edisi%202_Normal_bab%201.pdf> diakses 3 Maret 2019

⁴¹Bab 1 Pendahuluan. Available online at. <<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/79039/.../D3-2014-320497-chapter1.pdf>,>diakses 3 Maret 2019

⁴² Uma Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Data kualitatif berupa kasus-kasus yang sulit diklasifikasikan. Sedangkan data kuantitatif merupakan analisa statistik. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisa data kualitatif karena berupa kasus-kasus, artikel yang dimuat dalam media, maupun pernyataan-pernyataan dari pihak-pihak yang terkait. Menurut Miles dan Huberman, analisis kualitatif terdiri dari 3 alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴³ Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, menyajikan data, melakukan pembahasan, dan memberikan kesimpulan.

1.8.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini tersusun dalam empat bab utama. Empat bab utama tersebut tersusun secara berurutan sebagai berikut:

1. BAB I merupakan metodologi penulisan penelitian yang tersusun atas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian yang terdiri dari konseptualisasi dan operasionalisasi definisi, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.
2. BAB II berisi kumpulan data pendukung penelitian dan penjelasan lengkap kerangka pemikiran penelitian. Yang menjelaskan tentang brand Wonderful

⁴³ Silalahi, U. 2006. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press

Indonesia, pencapaian daya saing dan juga implementasi *Wonderful Indonesia* dalam *Nation Branding*.

3. BAB III Kumpulan data pendukung penelitian dan analisis hasil pengumpulan data penelitian beserta penjelasan lengkap kerangka pemikiran penelitian. Tentang upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dengan brand *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia.
4. BAB IV adalah kesimpulan penelitian. Kesimpulan berisi sintesis pemikiran mulai dari BAB I, metodologi penelitian, sampai dengan BAB III, analisis data dan kerangka pemikiran penelitian.